



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O PAPEL DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA GESTÃO DE MARCAS.

GABRIELA BITTENCOURT PONTE

RA 2056390/0

PROFESSORA ORIENTADORA:

TATYANNA BRAGA

Brasília/ DF, junho de 2009

GABRIELA BITTENCOURT PONTE

O PAPEL DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA GESTÃO DE MARCAS.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Tatyanna Braga

Brasília, junho de 2009.

GABRIELA BITTENCOURT PONTE

O PAPEL DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA GESTÃO DE MARCAS.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Tatyanna Braga

Banca examinadora:

Tatyanna Braga

Orientadora

Prof(a). Marcella Godoy

Prof(a) Joana Bicalho

Brasília/DF, junho de 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, José Renato e Maria Cristina, por terem patrocinado meus estudos e pelos momentos de apoio. À minha orientadora Tatyanna pela ajuda para o desenvolvimento desta monografia e pela paciência. Ao meu namorado e amigos pelo apoio nas horas mais difíceis e risos nas horas boas.

RESUMO

O profissional de atendimento sempre teve importância fundamental nas agências de comunicação. Visto sempre como o principal elo entre agência e a organização contratada. Depois sua função foi tratada juntamente com o planejamento, por ser o profissional que mais se aproxima do cliente. A partir da década de 90 houve uma mudança radical na área de comunicação que passou a ser trabalhada de forma integrada. Com isso houve uma modificação e uma ampliação no trabalho desse profissional, tornando-se cada vez mais essencial para a agência e para o cliente. Por obter esse conhecimento do mercado, do contratante, do cliente, o atendimento se torna um profissional de suma importância para o processo de gestão de uma marca, levando em consideração tudo que ela representa no cenário de um mundo globalizado.

Palavras-chave: atendimento publicitário, comunicação integrada e gestão de marca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARKETING	9
2.1 O QUE É O MARKETING	9
2.2 O ESCOPO DO MARKETING	10
2.3 MIX DE MARKETING	11
3 PUBLICIDADE	13
3.1 O QUE É A PUBLICIDADE	13
3.2 FUNÇÕES DA PUBLICIDADE	14
3.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E OS PROFISSIONAIS QUE A COMPÕE	15
3.4 DE AGÊNCIA PUBLICITÁRIA PARA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	16
4 ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	20
4.1 O QUE É O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	20
4.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	21
4.3 FUNÇÕES DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	24
4.4 O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA COMO GESTOR/ESTRATEGISTA	24
5 MARCAS	26
5.1 ORIGEM DAS MARCAS	26
5.2 MARCA PÓS-MODERNA	27
5.3 CONCEITO DE MARCA	28
5.4 BRANDING	29
5.5 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A MARCA	29
5.6 O VALOR DA MARCA	30
5.6.1 O VALOR DA MARCA PARA A ORGANIZAÇÃO	30
5.6.2 O VALOR DA MARCA PARA O CLIENTE	31
5.7 TIPOS DE MARCA	31
5.8 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA	32
5.9 GERÊNCIA DE MARCA	33
6 O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO E A GESTÃO DE MARCAS	36
7 CONCLUSÃO	39
8 REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O tema desenvolvido por esse estudo científico é o papel do atendimento publicitário na gestão da marca.

Essa escolha foi embasada na necessidade de esclarecer o papel do atendimento publicitário, demonstrando sua atuação no mercado de comunicação atual, sua importância tanto para a agência como para o cliente e que o atendimento publicitário não é somente um carregador de informações e sim uma peça essencial na construção de qualquer trabalho publicitário, seja ele somente uma peça impressa, ou na gestão de uma marca e tudo que ela traz consigo.

Sendo assim, esse estudo tem como objetivo geral demonstrar o papel do atendimento publicitário no mercado atual. E, de forma mais específica, demonstrar que o papel do atendimento é peça fundamental na gestão de uma marca e não só um modo “humanizado” de tráfego de informações e que a marca não é somente um desenho que diferencia uma empresa de sua concorrente.

Ao se desenvolver este objetivo, pode-se indicar que a problemática central da pesquisa a ser realizada neste estudo científico é: O papel do atendimento publicitário é realmente importante no desenvolvimento de uma marca? E partindo deste problema podem-se criar duas hipóteses:

0. O papel do atendimento publicitário é importante no processo de gestão de uma marca.
1. O papel do atendimento publicitário não é importante no processo de gestão uma marca.

O trabalho será um estudo teórico ou bibliográfico, ou seja, será desenvolvido com base em livros (de leitura corrente e de referência), publicações periódicas e outros tipos de materiais já desenvolvidos, como impressos, materiais de áudio e visual. E ainda irá basear-se no conhecimento adquirido ao longo do curso de graduação.

O estudo será estruturado da seguinte forma: O segundo capítulo se desenvolverá em torno do assunto marketing explicando o que o marketing é e quais as principais vertentes que o assunto abrange. Já o terceiro capítulo desenrolará

baseando-se na publicidade, conceituando-a, mostrando suas principais funções, a agência de publicidade com os profissionais que a compõe e a mudança de uma agência especificamente de publicidade para agência de comunicação integrada. Ao se esclarecer as áreas que são englobadas pela publicidade, dá-se abertura ao quarto capítulo que abordará uma das áreas da publicidade mais especificamente que é o atendimento publicitário. Ao chegar nesse ponto, haverá um esclarecimento sobre o que é o atendimento publicitário de forma mais aprofundada, depois será mostrada a importância desta profissão tanto para a agência de comunicação como para o cliente. Depois serão mostradas as ferramentas utilizadas nesta profissão, as principais funções de um profissional de atendimento, e discutirá essa profissão dentro da comunicação integrada na qual o profissional se torna estrategista, um gestor. O capítulo cinco será baseado em um estudo sobre marcas, seu posicionamento no período pós-moderno, seu conceito, seu valor tanto para a organização, quanto para o cliente, os tipos de marca, explicará o branding, como a marca é construída e gerida. Com base em tudo que foi discutido nos capítulos anteriores será desenvolvido o capítulo seis no qual será relatado o papel do atendimento publicitário na gestão de marcas. E no sétimo capítulo será desenvolvida a conclusão sobre o estudo feito.

2 MARKETING

2.1 O QUE É MARKETING?

Há conceitos importantes e principais que definem marketing da seguinte forma:

Segundo Kotler (2005), existem dois tipos de definições para marketing, eles se dividem em definição social e definição gerencial.

Na primeira, o marketing é visto como um processo no qual os seres humanos obtêm aquilo que desejam e ou necessitam. Esse processo é feito através da criação, da oferta e da livre negociação. E isso serviria tanto para produtos como para serviços.

Já na segunda, o marketing é visto como a arte na venda. Ao definir o conceito gerencial, Drucker (1973 apud Kotler 2005) mostra que:

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto/ serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. (DRUCKER, 1973, p.64-65 apud Kotler, 2005, p. 30)

Ainda nessa definição e neste mesmo livro, Bennet (1995 apud Kotler 2005) define a administração de marketing como:

A administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas - parte dessa definição – requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles. (BENNET,1995,p.73 apud Kotler,2005, p. 35)

2.2 O ESCOPO DO MARKETING

De uma forma simplificada, segundo Churchill (2003), o marketing pode se dividir em dez grupos diferenciados:

1º. Bens: É constituído por produtos tangíveis. Exemplos: Mercado automobilístico, ramo de alimentação, entre outros.

2º. Serviços: É constituído por produtos intangíveis. Mercado que a cada dia demonstra um crescimento com serviços diferenciados. Exemplos: Hotéis, provedor de internet, advogados e médicos.

3º. Experiências: É constituído pela união de vários serviços e produtos. De modo a criar, apresentar e comercializar experiências. Exemplo: Walt Disney World. Local onde são feitos parques temáticos e muitos produtos com a marca, criando assim novas experiências para seu vasto público-alvo.

4º. Eventos: Promoção de eventos de tipos variados. Desde simples encontros empresariais até grandes eventos e espetáculos artísticos.

5º. Pessoas: Promove ações favoráveis em relação a pessoas específicas, buscando melhorar a imagem. Políticos são um exemplo bem claro. O marketing trabalha a imagem deles para seus eleitores.

6º. Lugares: Cada lugar, como regiões, estados e cidades, disputam entre si o mercado de turismo, fábricas, moradores e novas empresas.

7º. Propriedades: Está relacionado tanto a imóveis, quanto produtos financeiros. Através de imobiliárias e instituições financeiras.

8º. Organizações: Diz respeito à construção da imagem de uma empresa. O marketing trabalha isso tentando torná-la positiva e forte em um determinado mercado.

9º. Informações: Nesta segmentação estão incluídas escolas, universidades, editoras de enciclopédia, editoras de livros e websites na internet.

10º. Idéias: Nessa segmentação do marketing, os produtos e ou serviços são utilizados para venda de uma idéia que atenda uma necessidade ou um desejo do consumidor.

2.3 MIX DE MARKETING

Segundo Cobra (1997), a empresa, para alcançar seus objetivos dentro do mercado no qual está inserida, se utiliza de um conjunto de ferramentas de marketing. Essas ferramentas são chamadas de Mix de Marketing. Elas são variáveis divididas em quatro grandes grupos dentro do marketing, que podem ser controladas pela empresa na intenção de modificar a demanda de certo produto ou serviço. Elas são conhecidas como os 4 Ps do Marketing, sendo estes: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto: É o produto e/ou serviço oferecido pela empresa. Dentro desse grupo, existem variáveis que devem ser observadas. São elas: Variedade de produto, qualidade, design, características do produto, nome da marca, embalagem, tamanhos, garantias e devoluções.

Preço: É a soma de dinheiro que o cliente deve pagar para obter o produto/serviço. As variáveis a serem observadas são: Preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Praça: Pode ser chamada de ponto, também. É o local aonde os produtos/serviços são disponibilizados para os clientes. As variáveis observadas nesse grupo são: Canais, coberturas, variedades, locais, estoques, transporte.

Promoção: São as formas pelas quais as empresas se comunicam com o cliente, os persuadem e os fazem adquirir o produto. As variáveis que podem ser observados são: Propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Essas variáveis serão trabalhadas dependendo da necessidade de cada empresa, serão aplicadas mudanças a curto ou a longo prazo. Cada grande grupo pode ser trabalhado de maneira separada, mas para ser feito um bom plano de marketing, todos eles devem ser trabalhado de forma integrada, criando um bom posicionamento no mercado.

Para uma empresa ser bem sucedida, além do mix de marketing, segundo Lauterborn (1996), ela precisa ser focada no cliente. A ênfase deve ser dada no custo para o consumidor visando sua necessidade/desejo, na comunicação que será feita para mostrar ao cliente os benefícios que certo produto/serviço oferece, e proporcionando a ele toda conveniência para que ele efetue a compra. Essa comodidade deve ser oferecida de diversas maneiras como: diferentes formas de pagamento, formas de entrega da mercadoria, aumentando a variedade de serviços. A partir daí, além dos quatro 4Ps que representam a visão da empresa, surgem os quatros Cs que representa os consumidores. São eles: Consumidor, Custo, Comunicação e Conveniência, conforme explicado acima. Para Kotler (2005), os 4 Cs podem ser resumidos em uma única frase: Empresas vencedoras são aquelas que atendem às necessidades do consumidor de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

3 PUBLICIDADE

3.1 O QUE É A PUBLICIDADE?

Ao longo desse estudo científico, encontram-se alguns conceitos principais sobre publicidade, como o definido *por* Malanga (1979):

A publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Visa criar desejo coletivo de aquisição que deverá materializar numa compra individual. Tem um fim essencialmente lucrativo e é pago pelo produto. Ela apela para a parte mais sentimental do homem (prazer, conforto). (Malanga, 1979, p.11)

Já para Santos (2005), a publicidade significa:

Tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento. No campo trabalhista, o publicitário é o profissional que se dedica a qualquer atividade de planejamento, criação, produção e veiculação de anúncios pagos e assinados por organizações (públicas e privadas), atuando dentro das agências de publicidade. As mensagens têm a finalidade de predispor o receptor à prática de uma ação específica (compra de produto/serviço). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (Santos, 2005, p.15)

Para Gomes (2003), a publicidade é vista como um conjunto de métodos utilizados para favorecer a venda de produtos/serviços. Nela se englobam as fases de: planejamento, criação, produção, veiculação e controle das mensagens, sendo que cada fase são utilizadas técnicas apropriadas para realizá-las. Ela pode ser vista como um organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, bem estruturados que conduzem a um objetivo comercial. Esse organismo é chamado de Sistema Publicitário. O sistema está em constante evolução e modificação, no qual outros fatores de influência como o político, religioso, tecnológico, cultural, geram informações de extrema importância para a publicidade fazendo com que ela se adapte a esse sistema maior.

A publicidade é um sistema de comunicação de massa, que requer o uso de meios de difusão que transmitam mensagens simultaneamente para milhares de pessoas (veículos de comunicação de massa).

Outra definição que se pode analisar é a de Sant'Anna (2002):

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto/serviço/firma. E seu objetivo é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante. E o anúncio é visto como matéria paga, e é uma fonte de economia para os anunciantes e uma fonte de benefícios para o consumidor. (Sant'Anna, 2002, p. 15)

Ao se analisar várias definições, a que será utilizada ao longo desse estudo será o que define a publicidade como tornar algo público, dar visibilidade a algum acontecimento. E que tem como objetivo, através dessa visibilidade, despertar no consumidor o desejo de compra levando à ação. Esse sistema é influenciado por vários fatores de macro ambiente, que farão com que a publicidade se adapte ao mercado no qual ele é trabalhado.

3.2. FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

Sampaio (2003), mostra que publicidade atua na mente da massa, fazendo com que ela deseje/ necessite de determinado produto. Isso acontece antes que o público-alvo tenha contato com o vendedor. Além disso, ela estimula e estabiliza o fluxo que leva a mercadoria da fábrica (produção) ao consumidor final. O objetivo do anúncio é transmitir informações que mudem ou criem atitudes acerca do consumidor, estimulando a compra. Ou seja, ela é responsável pelo posicionamento do produto/serviço na mente do consumidor. Esse posicionamento é dado mostrando ao público-alvo, os benefícios e vantagens que ele tem perante o mercado.

Como funções básicas da publicidade tem: fazer com que o consumidor compre determinado produto, anunciar oferta ou algum acontecimento fora da normalidade (liquidação), recordar e estimular compra pelo consumidor, criar conhecimento da marca/produto/serviço, combater a concorrência, criar uma boa imagem não somente perante o consumidor, mas também perante o funcionário e fornecedores, indicar uso do produto, ajudar os vendedores a conseguir novos clientes.

3.3 AGÊNCIA PUBLICITÁRIA E OS PROFISSIONAIS QUE A COMPÕE.

Sant'Anna (2002) mostra que a agência funciona como intermediária entre o anunciante e o veículo. Ela ajuda o cliente aconselhando-o e dando assistência quanto aos problemas de publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Ela garante o máximo de eficiência e rendimento das campanhas publicitárias, e para isso ela acompanha os clientes desde a pesquisa inicial para se descobrir a necessidade/oportunidade do cliente até a análise de resultado da campanha. Na maioria dos casos, grande parte das agências oferece serviços como: planejar, confeccionar, distribuir a publicidade, atuar na promoção de vendas, ajudar a empresa com as relações públicas e marketing, auxílio na confecção e interpretação de pesquisas e seus respectivos resultados e na realização de eventos como feiras, exposições, eventos corporativos.

Ainda segundo Sant'Anna (2002), dentro de cada agência existe uma forma de organização e hierarquização que irá depender do porte, da demanda, enfim, do objetivo de cada uma, mas dentro de todas elas existem funções que são fundamentais dentro da criação de uma peça ou campanha publicitária. Estas são:

Atendimento: É o profissional que dá assistência ao cliente, que mantém uma boa relação com este. Resumidamente, pode-se dizer que o atendimento é a agência dentro do cliente, e o cliente dentro da agência. É o responsável pela manutenção da conta, deixando a agência a par de todas as modificações que ocorrem com o cliente. Além disso, compete ao atendimento: Elaborar, manter atualizado e passar o briefing contendo as principais informações sobre o cliente e sua necessidade de comunicação. Emitir ordens de serviço para iniciar e finalizar uma campanha ou peça, apresentar orçamentos para os trabalhos solicitados pelo cliente. Aprovar as campanhas (representando a agência) antes de serem entregues aos clientes e defendidas.

Planejamento: Proporciona soluções práticas para problemas específicos de marketing e publicidade. É considerado um mecanismo estratégico para tomadas de decisão. Por ser um planejamento feito antes que a campanha seja produzida, ele serve como um controle de cada etapa para a produção da mesma. O

planejamento se inicia na leitura e análise do briefing, e finaliza com a execução do plano feito.

Criação: Está relacionado com a geração de idéias das campanhas. São idéias criativas que irão ajudar a predispor o público-alvo à compra. Nele estão inseridos os temas, conceitos, slogans, expressões e textos. Os profissionais que atuam nessa área são divididos em: diretor de arte e redator publicitário. Os dois irão decidir que estratégia criativa será utilizada na persuasão do consumidor, de acordo com a necessidade do cliente e do posicionamento da empresa. O redator ficará responsável pelo texto publicitário, e o diretor de arte será responsável pelos recursos audio-visuais utilizados.

Produção: Sua função é administrar e acompanhar a produção de campanhas junto aos fornecedores. Em alguns casos, a produção se divide em: Produção gráfica que é encarregada das peças gráficas (jornais, revistas, outdoors, entre outros), e Produção RTVC ou multimídia que acompanha a produção em meios como rádio, televisão, cinema, internet.

Mídia: Está relacionada com a veiculação da campanha nos meios de comunicação de massa. Sua função é garantir ao cliente que determinado meio é o essencial para a divulgação de sua campanha para que ela se torne eficaz. E o preço de cada veículo determinado por tabela. Ele age executando, negociando, comprando espaços, autorizando e fazendo controle de veiculações.

3.4 DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Lupetti (2007) mostra que a partir da década de 90, quando a comunicação virtual foi estabelecida, as empresas perceberam que era os modelos de comunicação que trabalhavam de forma linear não obtinham resultados expressivos e positivos para a organização. Então, um novo modelo de gestão estratégico organizacional baseado no pensamento sistêmico passou a desempenhar uma função de extrema importância para as empresas, forçando assim, que o papel da comunicação das empresas fosse adaptado. De acordo com as novas tecnologias, criando uma relação inovadora entre as organizações e seus

públicos de interesse. O ato de planejar, agora exige uma interação, uma unificação de mensagem para que a comunicação se torne integrada

Lupetti (2007) descreve a comunicação integrada como:

O termo “comunicação integrada” tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. Inclui em seu planejamento um programa de incentivo aos colaboradores no local de trabalho, para que seja possível a viabilização da missão e da visão organizacionais. (Lupetti, 2007, p.15)

Lupetti (2007) continua sua citação mostrando que a comunicação integrada abrange as comunicações: institucional, administrativa, interna e mercadológica e ainda que esse tipo de comunicação estabeleça uma política global, objetivando todas as áreas citadas acima para que a tarefa de uma área não sobressaia às outras, criando assim, uma comunicação integrada visando uma visão e missão de determinadas empresas.

Sampaio (2002) cita algumas características fundamentais da comunicação integrada. A primeira delas é a aplicação da inteligência estratégica, que nada mais é do que o ato de pensar com inteligência antes de se planejar, criar e produzir algo. Para isso deve-se pensar em cinco pontos estratégicos:

- A realidade da empresa, da marca, dos consumidores e do mercado, pois uma comunicação que não está ligada a realidade, não consegue motivar o consumidor;
- A criatividade, pois mensagens e campanhas originais elas se destacam no mercado, fazendo assim com que haja uma economia para a empresa;
- A eficácia da interatividade, pois essa oferece um feedback instantâneo, e assim é possível uma avaliação de cada momento da comunicação, fazendo com que essa possa ser melhorada em cada ponto na comunicação de forma rápida;

- A força da integração, pois todas as áreas de comunicação dentro do marketing trabalham de forma integrada, unida;
- A ousadia cuidadosa, pois as empresas devem ser capazes de ousar em todas as áreas da comunicação.

A segunda característica fundamental da comunicação integrada é a utilização da linguagem do consumidor. A mensagem enviada pelo emissor nem sempre consegue atingir o receptor da forma desejada. Então é necessária que a linguagem utilizada seja a mesma do receptor, que nesse caso é o consumidor. Para isso, três pontos são fundamentais: a cultura do consumidor, o network de mídia que é o conjunto de veículos de comunicação que ele consome com mais regularidade, para que a mensagem seja veiculada de forma mais eficaz e a topografia do envolvimento. Cada consumidor se envolve com determinado produto ou serviço de forma diferente, por isso é necessário fazer um mapeamento detalhado do gênero, do momento e da intensidade da comunicação. Ou seja, a mensagem certa, na mídia certa e no momento exato. Ainda fazendo referência a linguagem do consumidor, outra característica da comunicação integrada é a combinação entre a emoção e a razão já que o processo de decisão do ser humano não é puramente racional ou emocional, e sim a mistura desses para se obter uma reação e um raciocínio. E por último, ainda para se fazer uso da linguagem do consumidor, para entendê-lo de melhor forma, é necessário ouvi-lo.

A terceira característica é a utilização da ferramenta certa na hora certa. Essas ferramentas podem ser: propaganda, eventos, design, merchandising, marketing direto, relações públicas, endomarketing, atendimento ao consumidor, entre outras.

A quarta se refere a ser mensurável com precisão. Deve-se fazer uma avaliação minuciosa sobre a comunicação para que os erros e acertos possam ser mensurados. Neste ponto o que deve ser levado em consideração como ferramenta indispensável é o uso da pesquisa.

Shimp (2002), acrescenta que os programas de comunicação tem como objetivo influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo de

determinada empresa. Ou seja, levar os consumidores a ação de compra, utilizando da comunicação persuasiva.

4 ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

4.1 O QUE É ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Como visto no capítulo anterior, o atendimento publicitário pode ser resumido como “Cliente dentro da agência e a agência dentro do cliente”. Segundo Martins (2004), o atendimento representa o elo entre o anunciante e a agência. Para isso ele deve conhecer muito bem o negócio de seu cliente e deve dominar as técnicas publicitárias como um todo e com isso, poderá interpretar e ordenar as informações obtidas com o cliente, criando um planejamento para que as outras partes de agência possam trabalhar e criar. Ele é conhecido como um solucionador de problemas: está sempre atento ao que acontece em seu meio, tanto sobre o seu cliente, como com o mercado que o cerca.

O atendimento é responsável: pela campanha, pelo cliente, pela confiança conquistada todos os dias. Ele é o primeiro aliado do cliente, a pessoa para quem o cliente poderá contar, seja qual for a situação.

O professor Marcelo Miyashita descreveu em seu artigo: O novo perfil do atendimento publicitário como: atendimento planejador de comunicação, o atendimento como a ponta do iceberg para o mercado, pois é a parte visível e acessível, que liga a agência ao cliente. Para isso ele deve ser um vendedor de serviços da agência, um gerador de negócios, o responsável em causar a melhor impressão possível junto aos futuros e possíveis clientes.

O perfil de um atendimento publicitário, segundo Ferrari (2001) é um profissional culto, inteligente, sensível, de bom senso, espirituoso, fluente, versátil, líder carismático e profissionalmente capaz. E complementando o conceito, Martins (2004) acrescenta que a capacidade de ouvir e estar sempre atento ao que acontece no universo de seu cliente é de extrema significância, devendo este saber negociar com o cliente e com os fornecedores, evitando conflitos e tensões, algo muito comum nessa profissão.

Ainda sobre o perfil do atendimento o professor Marcelo Miyashita descreveu algumas características importantes para esse profissional:

Rede de contatos/Network é o grande segredo, fazendo e estabelecendo ligações com pessoas e empresas dos mais diversos segmentos, garantem ao profissional de atendimento uma rede de contatos, indicações. E como o atendimento é um vendedor, ao se estabelecer esta rede, também são estabelecidos confiança e credibilidade que são essenciais nesta profissão.

Conhecimento do próprio negócio e dos vários negócios do cliente: Um vendedor não consegue vender aquilo que não conhece, portanto deve-se conhecer a agência. O cliente procura nada mais e nada menos do que segurança na compra de um serviço, por isso o profissional de atendimento deve conhecer o mercado, o marketing, e seu cliente, para que os dois consigam conversar utilizando a mesma linguagem, compreendendo as necessidades e sabendo aonde atuar. Na agência o atendimento deve participar de todas as etapas dos processos ocorridos ali dentro, trabalhando como um orientador e coordenador do processo como um todo.

Planejamento de comunicação: Por se envolver tanto com todas as áreas dentro da agência e com o cliente, ele é quem deve ser o responsável pelo planejamento. Daí que surge o “atendimento planejador”. Ele prospecta novos clientes, atende e entende aqueles que já são clientes, transmite as informações com clareza e organização e junto com a agência constrói um plano propondo as melhores soluções em comunicação existentes no mercado atual. E como o mercado é algo que está sempre evoluindo, ele também deve estar sempre ligado ao mundo de novas soluções.

Liderança: É um comandante que orienta cada ação e apresenta a direção, o único sentido no qual todos devem caminhar juntos.

4.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS POR UM PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

O briefing é a principal ferramenta utilizada pelo profissional de atendimento, definida por Martins (2004), como: o conjunto de informações mercadológicas que deverão ser passadas à agência para que ela possa começar seu trabalho. Para ele, o briefing é a pergunta certa feita ao mercado, sendo

utilizado como instrumento orientador de vendas futuras. Deve ser claro, enxuto e, acima de tudo, completo e organizado, não podendo ser muito extenso nem muito curto, pois existe prazo a ser cumprido e muito dinheiro em jogo. Deve conter a quantidade de informações adequadas para que não ocorra confusão, pois não há uma seleção de idéias certas e dependendo pode ocorrer exclusões demasiadas havendo um déficit de informações. Não pode ser algo muito sistematizado, pois todos os casos, negócios e empresas são diferentes e os problemas a serem resolvidos, conseqüentemente, também são. Algumas perguntas que ajudam em alguns casos, em outros nem sempre terão a mesma importância e, por isso, um bom briefing, com certeza gerará um bom planejamento, uma boa criação, uma ótima execução, enfim, uma campanha de sucesso.

Marketing de Relacionamento: Limeira (2003), define como:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos. (Limeira, 2003, p.7)

Complementando esse conceito Kotler (2000), cita que:

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos 'ganha-ganha' em longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. (Kotler, 2000, p.30)

O marketing de relacionamento pode ser definido, de forma mais simples, como um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente. Fazendo com que a empresa consiga competir no mercado com um diferencial, alcançando, assim, os objetivos da organização de um modo superior quando comparado aos seus concorrentes. Nesse processo o cliente deve ser tratado de forma individualizada e nominal. E apesar de derivar do marketing tradicional, existem algumas dimensões principais, que o diferem deste, segundo Gordon (1998): procura criar novo valor para os clientes, compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor e reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor de determinado produto. Ou seja, aquilo que o consumidor espera das empresas.

De acordo com as estratégias e objetivos de marketing de uma empresa é necessário criar um plano para alinhar todos os processos de negócios, comunicações, tecnologia e funcionários para manter o valor que o cliente individual deseja. Funciona em tempo real, pois é um esforço contínuo e colaborativo, procura sempre unir cada vez mais a empresa aos clientes e procura criar uma cadeia de relacionamento, que irá envolver todos aqueles que fazem parte da organização, para que o valor que foi criado com o cliente seja mantido. Na organização estão envolvidos desde os clientes e principais fornecedores até os acionistas e intermediários.

Ainda segundo Gordon (1998), com marketing de relacionamento, a empresa se concentra em seis atividades: tecnologia, clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamento, reavaliação dos 4Ps do marketing (Preço, Praça, Produto, Promoção) e a utilização de gerentes de relacionamento para ajudar as empresas a criar novos valores com outras ações.

O marketing de relacionamento é considerado importante, pois é uma maneira de manter clientes antigos, algo que é muito mais barato do que ganhar novos clientes. É ele quem faz a empresa ter seu diferencial, pois fornece a ela ferramentas necessárias para atender os indivíduos como eles desejam e devem ser atendidos. Para isso, a coleta e análise de dados sobre o cliente tornam-se essenciais, afinal não se consegue atender bem o que não se conhece. Essa coleta e análise fazem com que a personalização e customização de novos objetos sejam feitas, a fim de criar novos valores para serem compartilhados com os clientes.

Com o que foi descrito até agora, pode-se observar que o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para o Atendimento Publicitário, pois é ele quem irá fazer a coleta e a análise dos dados sobre o cliente, e que terá todo contato com o cliente. Irá cuidar deste relacionamento mantendo um vínculo forte entre os dois para mantê-lo satisfeito e manter a conta com a agência a qual o profissional representa.

4.3 FUNÇÕES DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Segundo Ferrari (1990), as principais funções do atendimento são: analisar o problema do cliente e traduzí-lo para a agência (briefing), determinar até aonde a propaganda vai contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário, elaborar e apresentar o planejamento, orientar e acompanhar a execução e controlar sua execução, avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original, quando necessário, estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre a agência e o cliente, criar documentos que comprovem o andamento do plano, ficar atento ao cliente e em tudo que acontece no mercado no qual ele atua.

4.4 O ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA, COMO UM GESTOR/ESTRATEGISTA.

No cenário de uma comunicação globalizada e integrada, o atendimento publicitário se torna um profissional de muito mais importância para a agência. Juntando suas funções anteriores com as novas, o atendimento se transforma em um gestor, um estrategista, tendo que entender cada vez mais do seu cliente, do posicionamento da empresa, do consumidor, do mercado que o cerca e de todas as ferramentas dentro do marketing. Tem a função de escolher dentro da grande área de comunicação qual será a melhor estratégia para seu cliente e não só utilizando-se da propaganda, nem só da publicidade, mas utilizando todas as áreas que a comunicação integrada.

Segundo Ferreira (1993) gerir é planejar, decidir, coordenar, controlar ações e avaliá-las. Essas ações podem ser idéias, projetos, homens, fluxos entre outros. Saber gerir é buscar informações de diversas naturezas, e saber utilizá-las de forma a se enquadrar na realidade em que está inserido.

Ainda segundo Ferreira (1993), o perfil ideal de um gestor, pode ser definido pelas seguintes características: ética, liderança, competência, capacidade de trabalho, persistência, preocupação com o cumprimento dos objetivos, ser realista, eficaz, motivador e uma pessoa que assume o risco para conseguir aquilo que se propõe a fazer. O atendimento publicitário cria uma responsabilidade para si de gestor, planejando, decidindo juntamente às outras áreas, coordenando,

controlando as ações de cada área e depois fazendo uma avaliação do que foi feito para que possam ser percebidos os erros e acertos, dando assim, uma resposta ao cliente.

5 MARCAS

5.1 A ORIGEM DAS MARCAS

Ainda segundo Perez (2004) mostra que desde a Antiguidade, a marca era feita por pintores e escultores que desejavam caracterizar suas obras, para diferenciá-las das restantes. Já os “comerciantes” como agricultores, tecelões e artesãos tinham a necessidade de identificar a procedência e a qualidade de seus produtos e isso era feito através de selos, siglas e símbolos.

A partir daí, as marcas foram se tornando cada vez mais importantes e necessárias no sentido comercial, e isso é visto no Século XI, período no qual a marca significava o vínculo entre comerciante e comprador para proporcionar segurança no ato da compra. Este ainda dava ao comprador o direito de reclamar, uma vez que o produto é identificado e se sabe aonde ele é produzido.

Já o século XIX, foi marcado pela criação de leis que se preocupavam com o as garantias que eram fornecidas ao comprador e os registros das marcas. As principais leis são: Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874).

Com o passar do tempo, as marcas foram se fortalecendo e se multiplicando, dando origem aos primeiros cartazes publicitários.

Com a crise econômica de 1929, as marcas se tornaram mais fortes, pois a concorrência de preço era alta. E a partir daí a marca passa a ser um instrumento de comunicação mercadológica.

De 1958 a 1973, a marca acompanhou o progresso da sociedade do consumo. Os produtos antes feitos de forma artesanal, agora são produzidos em grande quantidade, e vendidos em varejo. Neste ponto, ela tem a função de nomear, identificar e diferenciar o produto dos concorrentes.

Em 1973 e 1977, com os choques petrolíferos, as marcas permaneceram estagnadas. A sociedade do consumo começa a ser criticada e junto com ela, as marcas, por serem conhecidas como criadoras de necessidade supérfluas.

Ainda segundo (Perez, 2004) depois de meados do século com um forte crescimento econômico, houve, também um grande crescimento da comunicação publicitária. A desintegração do monopólio público do audiovisual ocorreu e isso trouxe o aumento expressivo de suportes de comunicação de televisão e rádio. As empresas privadas, que estavam vendo a sua frente um grande crescimento, começaram a investir grandes verbas na comunicação. Neste período, duas personalidades marcaram o rumo das marcas: Jacques Séguéla e Oliviero Toscani, pois enxergaram que a marca era muito mais do que algo que diferencia os produtos, ela estava tomando autonomia dentro da comunicação. Outro fator importante foram os consumidores, eles necessitavam muito mais do que a comunicação que falava sobre as vantagens do produto. Eles queriam que algo os seduzisse, os estimulasse a comprar, daí surge a marca como conhecemos hoje (Perez, 2004).

5.2 MARCA PÓS-MODERNA

As marcas sofreram, de acordo com Semprini (2006), quatro evoluções fundamentais no período pós-moderno. Ela passa por uma verdadeira evolução, ampliando-se no espaço social, e sofrendo mutações de acordo com cada cenário político, econômicas e sociais do mundo.

Durante muito tempo, os carros chefes da comunicação foram a publicidade e a embalagem. Hoje, há uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato, de relações com os consumidores. O que foi um aspecto facilitado pelas novas tecnologias, e principalmente pelo avanço da internet. Os instrumentos e meios de comunicação que favorecem a marca conhecem um desenvolvimento sem precedentes.

Já na segunda fase, a marca estava se ampliando e se diversificando. Não se encontra mais somente na esfera do consumo, ela agora representa os esportes, a política. Com isso há uma generalização e uma banalização da marca.

A terceira fase, a marca assume um aspecto de identidade e cultura: em um período no qual grandes discursos e ideologias entram em declínio, e o consumo entra como assunto dominante, as marcas se tornam fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade. Elas investem para cada vez mais estar

presente na vida dos indivíduos, com isso, a marca se encontra em uma situação paradoxal. Por um lado sendo poderosa e presente, e por outro tendo que alimentar o círculo de consumo para conseguir esse poder.

Na quarta e última fase, há um clima de dúvida e desconfiança com relação à marca, devido ao estouro da bolsa, a recessão econômica, guerra no Iraque. O status da marca não era definido, e esse assunto só era tratado em revistas de marketing e de comunicação. Não havia seriedade ao se tratar desse assunto. Nem pelos economistas, apesar de ser algo muito ligado ao universo do consumo, nem pelos sociólogos. Mas isso foi mudado por Naomi Klein, uma jornalista canadense, que escreveu um livro chamado *No Logo. No Space, no Time, No Choice, no Jobs*. Ele mostrou em sua literatura que a marca havia se tornado um protagonista social. Mostrou a influência desta nos mercados, nas sociedades, nos poderes, nos grupos sociais e nos indivíduos e que, conseqüentemente, ela tem um poder de sedução e um grande poder simbólico.

5.3 CONCEITO DE MARCA

Segundo Kotler (1999), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é a parte que pode ser pronunciada ou pronunciável. A marca neste ponto é tida como algo que acompanha o produto/serviço, sendo os dois diferentes entre si e medida como algo tangível que incluía o nome, a embalagem, a garantia, qualidade, entre outros.

Mas a marca vai muito além da diferenciação de um concorrente, ela tem o objetivo de estabelecer uma ligação emocional com os clientes. Fazê-lo comprar pelo seu lado sensorial, emocional. Ela é tida como um motor de consumo, uma vez que o consumidor enxerga a marca como todas as ações de marketing da empresa. Pode ser considerada um signo lingüístico: representa algo para alguém. No caso das marcas, elas representam serviços, produtos e acima de tudo uma idéia. Ela cria uma conexão entre certo o produto/serviço e o seu público-alvo, mais especificamente os desejos e as necessidades desse. A partir desse ponto, a marca se torna uma maneira de publicidade.

Assim se chega ao conceito resumido utilizado por Martins (2006):

É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (Martins, 2006, p.8)

Para Sampaio (2002), a marca é vista como um sistema de valores às vezes simples e outras vezes muito complexo capaz de definir e até ampliar os limites do valor do produto/serviço/empresa.

5.4 BRANDING

A partir do momento que a marca passa a ser algo mais do que a diferenciação entre concorrentes, cria-se então o conceito de branding, que são os conjuntos de ações ligadas à administração, desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão da marca que quando bem efetuadas fazem com que a mesma consiga se expandir para um universo cultural, fazendo parte da sociedade. São ferramentas de marketing destinadas a otimizar a gestão de marcas. A partir do Branding, se cria *Brand Equity* que significa o valor da marca. E neste ponto, Sampaio (2002), ainda coloca que o *Brand Equity* possui alguns objetivos: gerar um conhecimento sobre a marca, gerar um diferencial sobre as marcas concorrentes, gerar confiança sólida na marca e ainda gerar crença, fé e orgulho garantindo a expansão dela.

5.5 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A MARCA

Ainda segundo Sampaio (2002), a comunicação em seu conjunto tem uma importância fundamental para a marca. No cenário atual, para se construir e manter marcas de sucesso é necessário fazer um planejamento muito abrangente, na qual todas as ferramentas de comunicação serão utilizadas em torno de um objetivo comum. O que é proposto por Sampaio (2002), é a criação de um BrandBook, no qual será registrado tudo aquilo que acontece com determinada marca. Desde a história da marca, até oportunidades que surgem no mercado. Ele pode ser comparado a um planejamento estratégico da marca, e servirá para que pequenas ações de nível tático sejam operadas, pois todas as análises para novas ações de comunicação devem começar descobrindo aquilo que foi feito no passado, com erros e acertos para que uma linha seja seguida. A partir desse planejamento,

com as modificações no mercado novas modos de trabalhar a comunicação podem surgir. É interessante lembrar que esse trabalho é feito em equipe, multidisciplinarmente, que deve ser coordenado por uma pessoa que tenha conhecimento sobre planejamento, sobre o mercado, sobre o consumidor, e sobre a marca como um todo.

5.6 VALOR DA MARCA

5.6.1 Valor da marca para a organização

O valor da marca para a organização pode ser definido como a síntese de valor da franquia de mercado (SAMPAIO, 2002). Ou seja, a avaliação que é feita das marcas pelas empresas parte do valor financeiro que ela representa no mercado. Segundo Schultz & Barnes (2001), as principais formas de avaliação da marca foram desenvolvidas pela Interbrand que se utiliza de sete fatores:

- Mercado: O valor da marca depende do comportamento do mercado, sendo que em mercados estáveis elas são mais fortes do que em mercados tendenciosos.
- Estabilidade: Marcas que são bem estabelecidas, criam uma fidelização por parte do cliente.
- Liderança: Quando uma marca se sobressai em uma determinada categoria, chegando a atingir um determinado mercado, ela é considerada mais forte.
- Caráter Internacional: Marcas internacionais fortes são mais aceitas no mundo inteiro e mesmo com a instabilidade, ela consegue se fixar em um determinado mercado.
- Tendência: Marcas que conseguem se manter com o passar dos tempos são melhores vistas pelo consumidor.
- Apoio: Ao se pensar em marca não se deve somente pensar em quantidade de investimento, mas sim, também, na qualidade e consistência desse.
- Proteção: A proteção dada pelas leis às marcas, pode contribuir no valor dado a ela.

A partir desses setes fatores, a Interbrand tenta determinar um valor líquido para a marca (valor de compra e venda) para um mercado futuro.

5.6.2 Valor da marca para o cliente

Apesar da organização basear-se no valor da marca e na sua relação de venda, o maior valor que pode ser dado a ela vem do consumidor, pois se o cliente não valorizar a marca, conseqüentemente, o valor dela no mercado caí. Ele costuma avaliar o valor de uma marca comparando-a as demais no mercado e utilizando da necessidade ou desejo. Então, para se criar um valor de determinada marca no mercado, é necessário entender o consumidor, adquirir informações sobre ele. Tanto dados como o comportamento dele com relação a marca. Ou seja, como ele reage, o que ele faz em um determinado mercado é o que importa.

5.7 TIPOS DE MARCA

Ainda segundo Sampaio (2002), as marcas variam de acordo com o negócio de cada empresa, produto ou serviço. A partir desse ponto, tem-se treze tipos de marca descritas abaixo:

TIPOS DE MARCAS
De empresas e serviços;
De empresas varejistas;
De empresas;
De empresas e seus produtos serviços;
De linhas de produtos;
De sistemas de rede (bandeiras);
De instituições públicas e privadas;
De movimentos civis, sociais, comunitários e culturais;
De extensões de marcas;
Conceituais (definem uma atitude, comportamento diante do mercado);
De origem (definem a procedência de produtos agrícolas ou industrializados);
De endosso (garantem padrões de qualidade);
De combate (marcas de produtos e serviços que travam uma batalha com relação ao preço inferior e sustentam a marca principal).

Fonte: Sampaio (2002).

5.8 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para Sampaio (2002), o processo de construção de uma marca é visto como o mecanismo de pensamento, planejamento, a gestão e execução das dimensões dessa. Ela pode ser dividida em dois espaços principais. O primeiro espaço é o ontológico. Nele está inserida a parte real do produto/serviço ou empresa e ele é dividido em três níveis:

Ideológico e funcional: Funciona como uma orientação, uma justificativa para a criação da marca. Engloba o preço, distribuição, venda e pós-venda do produto/serviço/empresa.

Expressões simbólicas: Dá o suporte necessário para o item citado acima. Correspondem ao nome, sobrenome, embalagem e design do produto/serviço/empresa.

Potencialização vivencial: Se refere ao que a marca irá oferecer ao consumidor buscando gerar o prazer e o consumo do produto/serviço/empresa. A isso estão ligados o merchandising e licenciamento da marca.

O segundo é o espaço semiótico que se liga à comunicação da marca e a quem será dirigida no mercado. Ela possui três níveis de expressão:

Manifestações do núcleo: Nesse nível de expressão se refere ao lado emocional e racional da marca. Os dois lados relacionados na comunicação da marca.

Muralha protetora: São expressões diretas da marca que reforçam que ajudam a dar um significado essencial a ela. Nesse ponto se encaixam a Propaganda e Promoção.

Cinturão de segurança: São as expressões indiretas da marca relacionadas à atitude política e filosófica relacionados ao mercado, como a responsabilidade social, entre outros.

A criação da marca deve ser fundamentada nesses dois aspectos, não podendo um ser separado do outro. Um equilibra o outro e vice-versa. Dando assim bases para que uma marca de sucesso seja construída.

5.9 GERÊNCIA DE MARCA

Segundo Jones (2004), a gerência de marcas é um sistema no qual os empresários controlam a publicidade, no dia-a-dia de sua empresa. Ela possui duas características importantes: o gerente tem que compreender todos os aspectos da marca, mas se voltando para ela como meio de publicidade e promoção de vendas, e a outra é que ele gere idéias e as leve para dentro da parte administrativa da empresa, e acima de tudo, coordenando todas as ações de marketing que estão ligadas a marca, desde a produção até as vendas, não esquecendo a publicidade citada acima.

Ainda segundo Jones (2004), os gerentes de marca são em sua maioria executivos jovens, selecionados devido à energia, ao caráter promissor, empreendedor e que sabe aproveitar as oportunidades. Os primeiros gerentes de marca foram introduzidos pela Procter & Gamble (P&G) em 1931.

O gerente de marca lidera o grupo da marca no desenvolvimento do plano anual de marketing; no desenvolvimento e execução da estratégia de *copy* de publicidade; no planejamento e seleção dos meios de comunicação; no planejamento das promoções e na coordenação do design da embalagem; na análise e previsão dos resultados relativos ao negócio. (Shisgall, 1981, p.163)

O gerente de marca é considerado ainda por Jones (2004) o principal ponto de contato entre o cliente e o executivo de contas da agência, tornando-se assim, de suma importância no contato agência e cliente.

Sampaio (2002) mostra que para criar, lançar e manter uma marca de sucesso no mercado é necessário um passo essencial dentro da própria organização empresarial, a gestão orgânica. Essa gestão deriva a “base da cultura”:

Servirá de solo e de nutriente para plantar a semente das marcas que terão chances reais não apenas de florescer de forma efêmera, mas de permanecer ao longo do tempo. (Sampaio, 2002, p.31)

A gestão orgânica é baseada na obtenção de unidade, integração e sinergia em todas as fases da marca, ou seja, unidade de pensamento estratégico, conjunto em estratégia e tática.

Além da gestão orgânica, Sampaio (2002) cita a gestão horizontal que nada mais é do que a capacidade da empresa de se aproximar do consumidor para que uma marca possa ser construída e mantida no mercado, pois estando mais perto do consumidor, facilita avaliar os desejos e satisfações do público. Com isso, a empresa consegue superar problemas e aproveitar oportunidades de forma mais rápida e ágil.

Complementando a gestão horizontal existe ainda a gestão conectada, que, tem a seguinte definição:

É a capacidade de a organização agir com mais harmonia com as networks nas quais está inserida e das quais depende para fazer negócios – seja na ponta dos recursos de produção, seja na ponta da sua distribuição, comercialização e pós-venda. As empresas precisam formar ou estar em diversas networks de produção e consumo, pois as possibilidades de auto-suficiência são cada vez menores e menos recomendadas na estrutura econômica hoje dominante. (Sampaio, 2002, p.35)

Sampaio (2002) ainda acrescenta que no mercado atual, todos os sistemas e processos das empresas devem ser dinâmicos e operar em tempo real.

Outra tendência citada em Sampaio (2002), é que na gestão de marcas é necessária uma atuação que seja simultaneamente global, local e pessoal. Ou seja, todas as organizações devem se preocupar com a globalização, com a segmentação do mercado e personalização de acordo com seu público-alvo:

Temos que aprender a operar em padrões globais de qualidade e preço, mas concentrando em milhares de mercados absolutamente característicos e atuar em termos de concorrência individual pelos nossos consumidores. (Sampaio, 2002,p.36)

O que se foi dito nada mais é do que a empresa deve sempre estar atenta ao que acontece no mundo, mas se concentrando no mercado atuante e ter um relacionamento cada vez mais perto dos consumidores.

6 O PAPEL DO ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO NA GESTÃO DE MARCAS

Segundo Sampaio (2002), para se manter uma marca de sucesso no mercado é necessário que haja uma integração no conjunto das estratégias e táticas, criando assim uma unidade que girará em torno de um objetivo comum. Cria-se então um sistema, no qual vários processos integrados necessitarão de um gestor maior para que coordene todas as ações, ferramentas, tarefas, pessoas e estratégias em um único sentido.

Com a comunicação integrada foi visto que quem assume esse caráter de gestor é o atendimento publicitário. Seu antigo papel de ser somente o elo entre a agência e o cliente evoluiu. Agora o que é formado é um quarteto indispensável para qualquer marca no mercado atual que engloba o cliente, a agência que passa a ser de publicidade para agência de comunicação integrada, o mercado como um todo e o consumidor. Para se reger esse grande quarteto, no qual cada ponto depende do outro se têm o atendimento da agência. Isso pode ser visto ao se observar um briefing. Segundo Lupetti (2007), o briefing completo deve ser entendido como ferramenta de trabalho dos gestores de comunicação. E nele, as principais informações que devem estar contidas são: informações sobre a empresa e o produto/serviço, a força de vendas, o mercado tanto voltado para a empresa, como para o produto/serviço, o consumidor e o público-alvo, a comunicação da empresa (seu histórico e seus objetivos), os objetivos que ela tem no mercado atuante ou potencial.

O valor da marca mensurado no mercado é dado de acordo com o valor que o consumidor atribui a ela e o que faz com que essa seja vista no mercado é a comunicação que é embasada de acordo com os objetivos de marketing da empresa.

Por isso, o atendimento publicitário trabalhando juntamente com o departamento de marketing, dentro da empresa torna-se um gestor da marca. Pois ele acaba por representá-la perante o consumidor. A partir do momento que o planejamento é feito é necessário entender sobre o produto/serviço/empresa, sobre o mercado que o cerca e, principalmente, o consumidor. Ele montará a estrutura da marca, o rosto, como ela será vista pelo público-alvo. O atendimento ajudará na coordenação de todas as ações de comunicação integrada para que ela se adapte

aos objetivos da empresa. O profissional coordenará as pessoas, as ações, enfim, todos os sistemas que farão com que essa marca seja vista no mercado de uma forma positiva e que os objetivos propostos sejam cumpridos.

A função do atendimento publicitário inicia-se bem antes primeira reunião com cliente. É necessário que seja feito, nesse momento, um levantamento de dados iniciais sobre a empresa que contratará os serviços de comunicação. A pesquisa feita é praticamente um trabalho de campo, no qual o máximo de informações possíveis serão recolhidas. Pois, para se saber da empresa que será atendida, muitas vezes as informações passadas pelo cliente não serão suficientes e ainda para se ter um diálogo na mesma linguagem do cliente é necessário saber sobre o que é o negócio da organização.

Depois que a reunião ocorre, é criada uma situação de conflito entre a realidade vivida pelo cliente que é aquela que a organização vive no momento que é muita das vezes determinada pela pesquisa feita antes da reunião inicial e a realidade que o cliente almeja, o posicionamento que a organização deseja alcançar no mercado. Com essa situação de conflito, é que se forma o briefing.

A partir de então o atendimento deve fazer um planejamento campanha observando atentamente o mercado, os consumidores, o negócio e a missão de seu cliente e todas as ferramentas dentro do marketing. Esse plano será apresentado para os outros departamentos da agência de comunicação, buscando assim novas idéias que possam ser acrescentadas, ou seja, um melhoramento desse planejamento.

Com o planejamento pronto, o atendimento mostrará para o cliente o que foi feito, promovendo suas idéias com o ponto de vista de sua agência e os resultados que poderão ser alcançados. Com a aprovação do cliente, o plano retornará para a agência e cada área dentro da comunicação integrada fará seu trabalho, mas sempre sendo supervisionado pelo atendimento. Ou seja, ele coordenará todas as ações, pessoas e ferramentas que serão utilizadas.

Com a simulação do trabalho feito, o atendimento buscará novamente o cliente apresentando algo mais concreto para que tenha uma nova aprovação. Uma vez dada uma resposta positiva, o projeto será executado. E novamente o

atendimento terá que gerir dentro da agência todas as ações que correspondem ao plano e ao cronograma criado.

Depois da execução do projeto, o atendimento publicitário ainda tem responsabilidades na avaliação e controle do mesmo, no qual serão avaliados os resultados obtidos e esses serão comparados aos objetivos esperados. Clareando os erros e acertos do trabalho desenvolvido e conseqüentemente levando ao cliente um retorno de tudo que foi desenvolvido.

Com o processo de gestão de marcas não é diferente, pois de acordo com que foi visto, o profissional acima descrito é importante por ter um amplo conhecimento sobre tudo que a marca engloba e sua valorização no mercado que é feita pela comunicação. Todas as etapas descritas acima são as funções do atendimento em qualquer trabalho desenvolvido, desde uma simples campanha publicitária até a manutenção da marca em um mercado cada vez mais disputado.

7 CONCLUSÃO

O objetivo desta monografia foi analisar o papel do atendimento publicitário na gestão de marcas, demonstrando o sua função no mercado atual, que se encaixa na comunicação integrada. Nos dias de hoje a comunicação é trabalhada de forma integrada com diversas áreas, não só a publicidade formando, assim, uma verdadeira orquestra sinfônica em busca de uma sintonia afinada e integrada para que um grande concerto seja feito. Para isso é necessário um maestro, que faça com que cada instrumento entre na hora certa e o objetivo final seja atingido, que é uma linda sinfonia. Neste caso, o maestro é o atendimento publicitário, ele é quem faz com que todas as ações conjuntas, dentro das várias estratégias de comunicação, se integrem em busca de um objetivo maior, que é o da empresa. Por isso, conclui-se que o profissional acima descrito tem um papel fundamental quando o assunto tratado é a gestão da marca. Ele não é somente um modo de trazer e levar informações e, sim um profissional que está sempre atento ao que ocorre dentro e fora das agências e dos seus clientes. E é um profissional que deve estar sempre sendo estudado: suas funções, seu perfil, suas ferramentas, pois sua colocação no mercado varia de acordo com as tendências de um mundo globalizado que está em constante mudança.

A marca não é somente a parte gráfica que diferencia uma empresa da outra ou um produto do outro, ela é tudo aquilo que é percebido pelo consumidor fazendo com que esse opte por um produto ao invés de outro do mesmo segmento. É algo que envolve o consumidor pelo seu lado emocional, é vista como um motor do consumo e para que a gerência de marca seja bem desenvolvida, o perfil de um gestor exige que ele seja um profissional que conheça a marca, as ferramentas de comunicação como um todo, consiga coordenar idéias, pessoas, ferramentas, tenha um espírito de liderança e sendo também pró-ativo.

O valor da marca é dado de acordo com o que o consumidor percebe, desde o produto em si até o atendimento pós-venda e a comunicação é como ela se posiciona perante seu público-alvo. O profissional de atendimento é responsável pelo molde que a marca terá no mercado a partir do planejamento, que é o ponto inicial para o posicionamento da marca em determinado mercado, pois utilizando de todas as ferramentas de trabalho que o atendimento dispõe, como o marketing de

relacionamento e o *briefing*, o profissional se torna a pessoa mais apta a gerência de algo tão grande, que é a marca.

Como estudos futuros recomendam-se analisar o envolvimento do atendimento com a função do planejamento e ainda estudar quais as ferramentas de gestores são utilizadas pelo atendimento em sua função no cenário atual.

8 REFERÊNCIAS

BENNET, Peter D. *Dictionary of Marketing Terms*. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: Criando valor para o cliente*. tradução Cecília Camargo Bartolli e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper & Row, 1973.

FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro*. 5 ed . São Paulo: Loyola, 2001.

FERREIRA, Rogério Fernandes. *Pensar a gestão*. Lisboa: Fim de Século Edições, 1993.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

JONES, John Philip. *A Publicidade como Negócio*. Traduzido por Lúcia Helena Sant' Agostino, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002.

JONES, John Philip. *A Publicidade na Construção de Grandes Marcas*. Traduzido por Elizabeth Chammas .São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Domina Mercados*. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAUTERBORN, Robert. *New marketing litany: 4P's; C-Words take over Advertising Age*, 1990.

LIMEIRA, Tânia M. V. *Administração das comunicações em Marketing*. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALANGA Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, José Roberto Martins. *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo, 3 ed. 2006.

MIYASHITA, Marcelo: O novo perfil do atendimento publicitário. Disponível em <<http://miyashita.com.br/index.php?id=120&m=21>> Acessado no dia 15 de abril de 2009.

NOGUEIRA, Marcos Henrique. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, Clotilde. *Signos de Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA ,Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHULTZ, Don E e BARNES, Beth E.. *Campanhas Estratégicas de comunicação de Marca*, traduzido por Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Traduzido por Luciana de Oliveira da Rocha . 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.